

MENINGKATKAN EKSISTENSI KULINER LORJUK MADURA DI ERA INDUSTRI KREATIF

Ayub Khan¹⁾, Lorenzo Bobby B.²⁾, Risky Putri Amalia³⁾

¹⁾²⁾ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

³⁾ Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya kusuma Surabaya

Email: ayubkhan201198@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan solusi tentang pengembangan perekonomian di Pulau Madura dengan fokus pada usaha meningkatkan Eksistensi Kuliner Lorjuk Madura di Era Industri Kreatif, sehingga menjadikan Madura sebagai Pulau yang kaya akan ciri khas dalam bidang kulinernya agar dapat bersaing di taraf nasional maupun internasional. Upaya ini pada akhirnya akan mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia di Pulau Madura melalui kewirausahaan kuliner khas Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari industri kuliner lorjuk Madura untuk menentukan strategi bersaing dalam meningkatkan eksistensi kuliner lorjuk Madura.

Kata kunci: *eksistensi, kuliner lorjuk, industri kreatif, strategi bersaing*

1. Pendahuluan

Industri kreatif menjadi pokok bahasan penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, termasuk Madura. Industri kreatif merupakan sektor penggerak yang dapat menciptakan daya saing bagi sektor lainnya maupun keterampilan, talenta dan lingkup industri kreatif yang terdiri dari 16 sub daya saing global.

Industri kuliner .yang berkembang pesat di era globalisasi membuatnya masuk dalam sektor Industri kreatif. Dengan demikian banyak pihak yang menciptakan kreasi dalam usaha dunia kuliner untuk melestarikan masakan Indonesia sekaligus sebagai ladang usaha. Masakan Indonesia yang beragam dan relatif murah membuat industri ini sangat menarik untuk digeluti. Tidak hanya memberikan sumbangan terbesar bagi perkembangan industri kreatif, kuliner juga mampu menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat.

Agar dapat bersaing dengan wilayah atau daerah yang lain, kuliner yang ada di Madura harus mampu meningkatkan kualitas dan kreativitas dari produk asli Madura yang dihasilkannya. Hal ini dikarenakan dunia sedang dalam era industri kreatif dimana hak cipta atau ide akan lebih mahal harganya dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki kreatifitas dalam pengelolaannya. Oleh karena itu eksistensi kuliner Madura dalam mengembangkan ekonomi Madura yang mendorong terciptanya kewirausahaan penting untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan solusi tentang pengembangan perekonomian di Pulau Madura dengan maksud "Meningkatkan Eksistensi Kuliner Lorjuk Madura di Era Industri Kreatif" sehingga menjadikan Madura sebagai pulau yang kaya akan ciri khas dalam bidang kulinernya agar dapat bersaing di taraf nasional maupun internasional, untuk mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia di Pulau Madura melalui kewirausahaan kuliner khas Madura.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi bersaing industri kreatif kuliner lorjuk yang akan dikembangkan sebagai ciri khas Madura ?

- b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran kuliner lorjuk khas Madura ?

2. Studi Pustaka

a. *Industri Kreatif*

Definisi Industri kreatif dari Departemen Perdagangan RI adalah Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sementara ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik dan hiburan. (Rohman, Nur 2019).

Jenis-jenis Industri Kreatif : Aplikasi dan pengembangan permainan, Arsitektur, Desain Produk, Fesyen, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Seni Pertunjukan, Film, Animasi, dan Video, Fotografi, Kriya, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Rupa, Televisi dan Radio. (Bekraft, 2018)

b. *Industri Kuliner*

Dalam perkembangannya, penggunaan istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Saat ini kuliner sudah merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena makanan adalah sebuah kebutuhan sehari-hari. Semua itu, membutuhkan cara pengolahan makanan yang enak. (Kanal, 2019)

Kuliner merupakan hal yang erat dengan kehidupan manusia. Kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Kuliner yang merupakan bagian dari pangan, dibutuhkan setiap manusia untuk bertahan hidup. Namun seiring berjalannya waktu, berbagai macam kuliner muncul seiring berkembangnya kreativitas manusia. Industri pangan ataupun industri kuliner berkembang cukup pesat, selain karena dibutuhkan setiap harinya oleh manusia, kuliner memiliki daya tarik tersendiri untuk mengunjungi suatu daerah (wisata kuliner).

Kuliner sendiri masuk dalam ekonomi kreatif. Artinya, memberi nilai tambah pada terhadap produk yang sudah ada dengan kreativitas yang dimiliki. Ekonomi kreatif kuliner ini tetap mengusahakan untuk melestarikan dan mengembangkan warisan budaya kuliner di daerah – daerah di Indonesia.

c. *Kuliner Lorjuk*

Lorjuk adalah sebutan warga di daerah pesisir yang ada di Madura untuk kerang bambu (*Razor Clam*). Lorjuk berbentuk kecil panjang dan biasa berada di pantai berlumpur. Hewan kerang ini memiliki cangkang berwarna hijau kecoklatan dan bergaris-garis, sepiintas mirip seperti bambu. Biasanya lorjuk diburu pada saat air laut surut. Bentuk lorjuk yang cukup kecil dan tingkat kesulitan pengolahannya yang cukup rumit ditambah dengan ketersediaan lorjuk yang terbatas. Kandungan gizi yang terdapat pada lorjuk diantaranya: vitamin B12, asam lemak omega3, magnesium, kalium, zat gizi mineral lainnya seperti zat besi, kalsium, iodium, fosfor dan lain-lain. (Camilan Camilun, 2019)

d. *Strategi Bersaing dalam Industri Kuliner*

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut

dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya. (Porter, 2001)

3. Metodologi Penelitian

a. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari objek yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya, satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Sukmadinata, Nana Syaodih 2011)

b. Data dan Sumber data

Data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berupa observasi di lapangan dan hasil wawancara dengan narasumber (UMKM lorjuk di Madura). Selain itu digunakan Data sekunder yang diperoleh dari referensi terkait. Beberapa jenis referensi utama yang digunakan adalah artikel ilmiah yang bersumber dari internet, buku terkait dan jurnal ilmiah edisi cetak maupun edisi *online*. Jenis data yang diperoleh variatif, bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

c. Analisis data

Data yang terkumpul dari hasil wawancara ditabulasi untuk memberikan gambaran secara deskriptif hasil penelitian. Dilakukan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mendapatkan gambaran kondisi internal dan eksternal UMKM lorjuk di Madura. Selanjutnya, ditetapkan strategi bersaing UMKM lorjuk berdasarkan hasil analisis tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM kuliner lorjuk Madura, data dari studi literatur tentang faktor faktor eksternal yang mempengaruhi industri kuliner lorjuk. Dokumentasi dari aturan pemerintah, dan berbagi sumber yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini mengeksplorasi beberapa faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, yang kemudian diringkas dalam sebuah tabel Analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.1. Analisis SWOT

	<u>Strength</u> 1. Jumlah sumber daya manusia pencari lorjuk relatif banyak. 2. Bisa diolah menjadi berbagai jenis makanan olahan. 3. Komoditas yang memiliki nilai gizi (protein) yang tinggi.	<u>Weakness</u> 1. Promosi masih terbatas. 2. manajemen usaha yang kurang baik. 3. Hanya tersedia di pesisir berlumpur.
<u>Opportunity</u> 1. Potensi untuk dikembangkan sangat besar. 2. Peluang Menembus pangsa pasar nasional. 3. Daya jual tinggi.	<u>Strategi SO</u> Pengembangan inkubator bisnis lorjuk untuk peningkatan perekonomian rakyat. Pengembangan UMKM di berbagai daerah di Madura.	<u>Strategi WO</u> Melakukan promosi yang inovatif melalui berbagai macam media elektronik maupun sosial media. Memberikan pelatihan melalui pendampingan manajemen usaha kuliner lorjuk
<u>Threat</u> 1. Tersedia di waktu tertentu. 2. Harga relatif mahal. 3. Adanya pesaing makanan <i>seafood</i> lain.	<u>Strategi ST</u> Pembudidayaan lorjuk intensif agar bisa dipanen tidak terbatas waktu. Melakukan inovasi baru olahan lorjuk.	<u>Strategi WT</u> Melakukan pembudidayaan lorjuk yang efisien dan efektif sehingga dapat menekan harga jual. Metode pemasaran kreatif bekerja sama dengan beberapa tempat wisata di Madura.

Sumber: Hasil pengamatan di lapangan.

Berdasarkan Tabel Analisis SWOT diatas diidentifikasi masing-masing ada 3 faktor utama (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang diintisarikan dari hasil wawancara maupun observasi di lapangan. Kemudian ditawarkan 4 alternatif strategi yang ditawarkan (Strategi SO, ST, WO, WT) yang bisa diterapkan oleh UMKM lorjuk di Madura sesuai kondisi masing-masing.

Untuk mendukung penerapan strategi bersaing dari hasil Analisis SWOT diatas maka UMKM lorjuk Madura dapat mengimplementasikan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Strategi produk untuk kuliner lorjuk dilakukan dengan cara :

- 1) Membuat variasi jenis kuliner berbahan dasar lorjuk yang berpotensi disukai konsumen seperti pembuatan kripik lorjuk dengan varian rasa barbeque, keju, dan original. Dibuak masakan khas Madura seperti pepes lorjuk, lorjuk masak kecap, soto lorjuk, rengginang lorjuk, kerupuk lorjuk, dan lain lain.
- 2) Pengemasan produk dibuat lebih modern dan higienis agar bisa dipasarkan pada pasar nasional. Dalam kemasan disebutkan kandungan protein tinggi dari lorjuk.
- 3) Merek produk perlu ditonjolkan sebagai khas Madura, bisa memanfaatkan bahasa asli Madura untuk mengangkat kearifan lokal.
- 4) Perlu didaftarkan di departemen kesehatan untuk mendapatkan keabsahan produk secara legal, serta sertifikasi halal dari majelis ulama Indonesia.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga yang dilakukan adalah dengan menetapkan harga yang efisien yang sesuai dengan daya beli konsumen tetapi tetap memberikan keuntungan bagi

wirausahawan kuliner lorjuk ini. Keseragaman harga diantara para penguaha kuliner lorjuk juga dimungkinkan. Dari berbagai macam olahan lorjuk, harga yang memadai bias dipatok pada kisaran 25.000 – 35.000 /kemasan 250 gram, sesuai dengan bentuk olahan produk yang bermacam-macam.

c. *Place* (Tempat)

Kuliner lorjuk dapat memasarkannya di pusat toko oleh-oleh, toko di tempat pariwisata, warung-warung sepanjang jalan jalur wisata, selain di rumah produksi tentunya. Sehingga akan sangat mudah untuk konsumen menemukan produk olahan ini. Penjualan juga bisa dilakukan di supermarket/swalayan setempat maupun ke luar daerah seperti Surabaya dan daerah lain di Jawa Timur.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi lorjuk di era industri 4.0 modern ini masyarakat sudah tidak terpaku pada pembelanjaan di pasar konkrit. Berbagai situs jual beli *online* sudah menjadi aktivitas yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Harga yang relatif murah, mudah dan cepat menjadi pertimbangan-pertimbangan tertentu bagi pelaku usaha mikro untuk memasarkan produknya, tidak terkecuali dengan para pengusaha makanan lokal.

Selain dilakukan secara *online*, cara lain ialah membuka waralaba di berbagai tempat. Hal ini membutuhkan dana yang cukup untuk menyewa tempat untuk promosi, namun tidak menutup kemungkinan dilakukan bersamaan dengan promosi yang dilakukan secara *online*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- Kuliner lorjuk memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, utamanya di daerah Madura dan Jawa Timur. Oleh karena itu terdapat 4 strategi (strategi SO, ST, WO, WT) yang kami berikan dari Analisis SWOT yang diidentifikasi pada penelitian ini.
- Penelitian ini merumuskan Strategi Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dapat diimplementasikan untuk UMKM kuliner lorjuk Madura agar lebih memudahkan untuk menjual dan memasarkannya.
- Pada Strategi Pemasaran 4P kami menjelaskan tata cara pengelolaan kuliner lorjuk pada sub bagian *Product* (Produk).

Ucapan Terima kasih

Ucapan Terima kasih kami sampaikan atas terselesaikannya penelitian ini kepada:

- Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Biro Administrasi Kemahasiswaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Daftar pustaka

Bekraft, 2018. *Ekonomi Kreatif*. [Online]. <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/ekonomi-kreatif/> diakses 20 Februari 2019.

CamilanCamilun, 2019. [Online].
<https://www.google.com/amp/s/camilancamilun.wordpress.com/2013/10/18/lorjuk-si-kerang-bambu-yang-gurih-dan-bergizi/amp/> diakses pada tanggal 18 Oktober 2013.

Kanal, 2019. [Online]. <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kuliner> diakses 02 Januari 2019.

Porter, Michael. 2001. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga

Rochman, Nur. 2019. *Pengertian Industri Kreatif Menurut Para Ahli dan Contohnya*. [Online]. https://akuntanonline.com/pengertian-industri-kreatif-menurut-para-ahli-dan-contohnya/#Menurut_Simatupang_2007 diakses 14 Februari 2019.

Sukmadinata, Nana Syaodih 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.